

kebutuhan psikologisnya dan untuk merawat keberadaannya (*preservation of a state of well-being*). Investasi dasar dari energi ini diberi nama “Ego Libido” atau narsistik.

Karakteristik gangguan kepribadian narsistik ditujukan pada orang-orang yang menunjukkan pola tentang sesuatu yang berlebihan seperti yang terlihat dari lima atau lebih hal-hal berikut, yaitu: waham kebesaran tentang dirinya; tenggelam dalam hayalan akan kesuksesan, kekuasaan, kecerdasan, kecantikan, atau cinta yang ideal; kepercayaan bahwa mereka begitu istimewa dan bahwa mereka hanya harus bergabung dengan orang lain yang dapat mengerti mereka; kebutuhan akan kebanggaan yang berlebihan; menuntut suatu hak; gaya interpersonal yang bersifat eksploitasi; kurangnya rasa empati; iri pada orang lain atau percaya bahwa orang lain iri hati; serta perilaku dan sikap yang arogan (Halgin dan Susan, 2010).

Meskipun narsistik dalam keilmuan psikologi dikategorikan dalam salah satu gangguan kepribadian, namun dalam perkembangannya narsistik tidak selalu merupakan gangguan kepribadian. Kemberg (dalam Harmawan, 1999) berpendapat bahwa pasien-pasien narsistik tidak memperlihatkan adanya perilaku yang terganggu, malah sebagian besar dari mereka mampu bersosialisasi dengan baik dan bahkan memiliki kontrol impuls yang relative lebih baik dari kepribadian infantil lainnya. Kemberg melihat bahwa narsisisme patologis terjadi ketika adanya kerancuan dan fusi antara diri-ideal “*ideal self*” dan diri sejati “*true self*”.

Millon (dalam Harmawan, 1999) juga menyatakan bahwa gangguan narsistik merupakan gangguan kepribadian yang paling tidak parah karena masih adanya struktur kohesif dalam dirinya. Baginya, fenomena narsistik bisa saja terjadi pada individu yang normal dan ia mengategorikannya sebagai kepribadian yang penuh percaya diri (*confident personality*). Gejala yang terlihat bisa serupa tetapi derajatnya saja yang berbeda.

Kecenderungan seseorang mengalami pribadi yang narsistik dapat diakibatkan oleh beberapa hal. Seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Adi (2008) bahwa narsistik seseorang dapat diukur berdasarkan tingkat harga diri seseorang yang dilakukan pada pengguna Friendster, dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin rendah harga diri seseorang maka semakin tinggi kecenderungan narsistik orang tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga diri seseorang maka semakin rendah kecenderungan narsistik pada orang tersebut. Berhubungan dengan ini, Barselia (2010) juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antara persepsi tentang foto profil pada facebook dengan normal narsisme remaja. Dan hasilnya mengatakan bahwa normal narsisme seseorang mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi tentang foto profil.

Masyarakat modern tumbuh sejak revolusi industri pada akhir 1890-an dan 1900-an. Sejak saat itu, kehidupan manusia berubah dengan cepat. Teknologi terus berkembang dan turut mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk

kehidupan sosial yang bukan teknis, misalnya ekonomi, pemasaran, manajemen, komunikasi dan bahkan psikologi (Harmawan, 1999).

Seiring dengan era teknologi informasi yang semakin maju, keberadaan manusia dihadapkan pada dunia yang sarat dengan berbagai peristiwa semu dan informasi parsial. Kehidupan manusia mulai dipenuhi oleh pernyataan-pernyataan yang tidak benar dan tidak juga salah, namun sah, seperti pendapat Danial Boorstin (dalam Harmawan, 1999), bahwa peristiwa semu dan informasi parsial ini lebih bersifat propagandis, ditandai oleh informasi yang dibuat bias dan tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Hasil jangka panjangnya, manusia sekarang ini menjadi produk dari ilusi yang diciptakan oleh propaganda tersebut. Akibat psikologis yang dihasilkan lebih banyak berupa depresi dan kehampaan arti hidup, karena ilusi berperan lebih banyak daripada realita dalam kehidupan mereka.

Jika berbicara tentang Korea Selatan, akan terbayang negara modern dengan ribuan pesonanya. Kepopuleran Korea di dunia Internasional terjadi berkat merebaknya fenomena Korean Wave atau Hallyu (Gelombang Korea atau istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea) diseluruh Negara di dunia. Dengan globalisasi yang terjadi diseluruh dunia, menjadikan globalisasi sebagai media bagi Hallyu untuk diterima dengan baik di seluruh Negara.

Hallyu sendiri dimulai dengan kegemaran akan budaya pop Korea yang dimulai di Republik Rakyat Cina dan Asia Tenggara pada akhir 1990-an. Kemudian

istilah Hallyu diadopsi oleh media Cina setelah album musik pop Korea, H.O.T., dirilis di Cina. Selain musik pop serial drama TV Korea juga mulai diputar di Cina dan menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan Timur Tengah.

Demam Hallyu-pun melanda di berbagai Negara. Dalam sebuah jurnal masyarakat dan budaya yang ditulis oleh Wahyudi Akmaliah Muhammad yang berjudul Memahami Fenomena Hallyu (Gelombang Korea) disebutkan bahwa, penyebaran budaya K-pop dapat dilihat dari hasil statistik yang dimuat dalam, Korean Culture Informative Service (hal.22, 2011) majalah terbitan Menteri Kebudayaan, Pariwisata, dan Olah Raga, Korea Selatan, via koran nasional Korea Selatan berbahasa Inggris, The Joong Daily pada 16 Januari, 2011, dengan menggunakan Youtube sebagai sumber statistiknya. Melalui Youtube kita dapat melihat jumlah penonton yang menonton video musik K-pop. Menggunakan kategori benua, jumlah orang yang menonton K-pop melalui Youtube di Asia adalah 566,273.899, Amerika Utara 123,475,976 orang, Eropa 55,374,142 orang, Amerika Selatan 20,589,095 orang, Timur tengah 15,197,593 orang, Australia (Oceania) 10,738,793 orang, Afrika 1,924,480 orang, dan Antartika sebanyak 27 orang.

Populernya drama Korea di Indonesia sendiri terjadi setelah drama Taiwan dan Jepang diputar. Kemudian tahun 2002-2005 berbagai stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama-drama Korea Selatan, dengan dipelopori oleh pemutaran drama *Endless Love (Autumn in My Heart)* oleh RCTI. Drama lain

bergenre melankolis seperti, *Winter Sonata*, *Love Story from Harvard*, *Glass Shoes*, *Stairway to Heaven*, *All In*, *Hotelier*, *Memories in Bali*, dan *Sorry I Love You*, juga mulai ditayangkan. Disusul dengan penayangan drama komedi romantis seperti, *Full House*, *Sassy Girl Chun Hyang*, *Lovers in Paris*, *Princess Hours*, *My name is Kim Sam-soon*, *My Girl*, *Hello Miss!*, dan *Coffee Prince*. Selanjutnya drama yang juga menarik perhatian masyarakat adalah, drama dengan latar belakang kerajaan dan sejarah Korea, antara lain *Dae Jang Geum*, *Queen Seon Deok*, *Hwang Jini*, hingga *Jumong*. Kemudian di tahun 2008-2009, drama yang menarik perhatian tinggi adalah drama *Boys Before Flowers (BBF)*.

Salah satu alasan utama kesuksesan drama Korea di pasar Asia adalah karena ia membawa genre baru tayangan drama yang dikemas secara modern dan trendi, namun diramu dengan nilai-nilai Asia seperti Konfusianisme, ikatan nilai keluarga yang kuat, serta warisan tradisi dan kultur unik bangsa Korea (Wahyudi Wibowo, 2013:20).

Alur ceritanya yang kuat, genre yang bervariasi dan juga akting dari pemerannya yang tampak nyata, membuat pemirsa ingin menonton drama tersebut hingga akhir cerita. Cerita yang ditampilkan menceritakan kehidupan masyarakat pada umumnya, seperti persahabatan, cinta sejati, pengorbanan, masalah keluarga dan ekonomi. Kemudian cerita yang flamboyan dan menghadirkan sosok-sosok idola berhasil memikat hati masyarakat Indonesia. Selain itu latar belakang tayangan-

tayangan drama Korea seperti, modernisasi dan industrialisasi juga menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat yang menyaksikan.

Menurut Damar Raditya dalam buku *한류 문화* (Budaya Hallyu Korea) mengatakan Hallyu menjadi salah satu citra Korea Selatan di kancah internasional. Penyanyi, pemain film, hingga komediannya dikagumi banyak orang di berbagai negara. Segala tingkah laku, berita, hingga gaya hidupnya menjadi sorotan, bahkan dijadikan trend center, dianut dan ditiru oleh banyak kalangan.

Ketertarikan orang-orang untuk meniru dan mengikuti apa yang dilakukan oleh artis-artis dalam drama, sesuai dengan teori *Uses and Effect* yang berasumsi bahwa isi media dan karakteristik media akan menimbulkan suatu efek pada khalayak atau pemirsa. Sementara penggunaan media akan menimbulkan suatu konsekuensi pada khalayak. Pesan dalam setiap drama seri disuguhkan dengan sangat jelas sehingga pemirsa bukan sekedar melihat film dengan alur yang dibuat dramatik, tetapi juga timbul keingintahuan untuk menonton drama seri tersebut lebih lanjut dan ingin lebih mengenal budaya Korea.

Menurut Korean Foundation sejak popularitas Hallyu berkembang pada awal tahun 2000, jumlah pembelajar bahasa Korea pun berkembang pesat. Di Indonesia sendiri, pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan pemerintah Indonesia membangun Pusat Kebudayaan Korea di kawasan SCBD (Sudirman Central Business District, kawasan bisnis terpadu, pusat bisnis di Jakarta). Besarnya minat masyarakat

Indonesia terhadap bahasa Korea terlihat dari jumlah pusat studi Korea Selatan yang jumlahnya terus bertambah di beberapa Universitas, seperti di Universitas Indonesia, Universitas Gadjah Mada, Universitas Nasional, Universitas Hasanuddin, Universitas Lambung Mangkurat, dan Universitas Diponegoro (Reza Lukmanda, 2013:98).

Awal mula pembelajar mengenal bahasa Korea dimulai dengan melihat video musik K-pop, menonton drama Korea, hingga menonton reality shownya yang menarik. Kemudian tidak puas hanya menonton dari siaran televisi, mereka membeli kaset VCD, DVD drama Korea dan musik K-pop yang ada di pasaran. Rasa ingin tahu yang semakin besar, memotivasi mereka untuk mencari tahu hal-hal yang berbau Korea melalui internet. Menurut Dina Fatimah dalam Tinjauan Fenomena Hallyu Lovers di Indonesia mengatakan, melalui media dan teknologi, drama-drama Korea dapat dinikmati oleh orang-orang dari negara lain dengan kebudayaan yang berbeda.

Dengan didukung oleh media dan teknologi seperti internet, berbagai situs-situs drama Korea dapat diakses dengan mudah. Hanya dengan mengetik kata kunci “drama Korea” di internet, berbagai hasil penelusuran akan muncul disertai dengan situs-situsnya. Situs-situs drama Korea yang sering di akses mahasiswa adalah, dramacrazy.net, kshownow.net, doramax264.com, mysoju.com, viki.com, indowebster.web.id kdramahd.blogspot.com. Komunitas Pecinta Drama Korea https://www.facebook.com/permalink.php?id=315586555118946&story_fbid=600234313320834 (akses tanggal 31 Juli, 2017)

Drama yang cenderung tanpa sulih suara, semakin mendukung para pembelajar ingin mempelajari bahasa Korea. Tontonan yang menampilkan pemain yang berbeda karakter, dan berdialog dengan menggunakan intonasi, kualitas suara, penekanan, serta gaya emosi dan gaya berbicara yang berbeda dengan bahasa yang sama sekali berbeda dengan keseharian mereka, membuat mahasiswa tertarik untuk meniru kata-kata yang sering muncul dalam drama dan lirik lagu seperti, 사랑해 saranghae (Aku Mencintai Mu), 좋아해 joahae (Menyukai), 몰라요 mollayo (tidak tahu), dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa teori yang terlihat dengan fakta yang ada di kalangan mahasiswa. Karena penelitian sebelumnya mengatakan bahwa film dapat mempengaruhi kehidupan manusia khususnya bagi penonton, dan film drama Korea saat ini sedang banyak diminati dikalangan mahasiswa, seharusnya ada peniruan sikap yang cenderung narsistik pada diri penonton yang merupakan hasil dari tiruan dalam tokoh yang diperankan dalam film. Dari masalah ini, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Kecenderungan Narsistik Pada K-Drama”

menggunakan teknik statistik uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan kecenderungan narsistik pada siswa introvert dan ekstrovert di SMA PIRI 1 Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,023 dengan $p < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan tingkat narsistik pada siswa introvert lebih tinggi dari siswa ekstrovert, dengan rata-rata kecenderungan narsistik pada siswa introvert (98,31) lebih besar dibandingkan kecenderungan narsistik pada ekstrovert (92,85).

Safitri (2011) Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa ada yang positif korelasi antara kepribadian narsistik perilaku konsumtif. Semakin tinggi narsiskepribadian, semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah narsistikkepribadian, semakin rendah perilaku konsumtif remaja. Subyek penelitian adalah 65 siswa kelas 1 dan 2 SMU Negeri 3 Yogyakarta berusia antara 12-17 tahun. Pengumpulan data metode yang digunakan adalah narsistik kepribadian skala dan skala perilaku konsumtif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang sangat signifikan antarakepribadian narsistik konsumtif, dengan korelasi $r_{xy} = 0.523$ ($p < 0.01$), Jadi hipotesis yang diajukan diterima.

Kristanto (2012) Hasil dari penelitian ini yaitu adanya tingkat kecenderungan narsistik pengguna facebook mahasiswa psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang termasuk kategori sedang, hal ini dapat dilihat dari hasilnya yang masuk kategori sedang mengandung arti bahwa para mahasiswa mampu untuk menghargai dirinya secara positif dengan memahami segala

kelebihan dan kelemahan yang dimilikinya dengan presentase 44% atau sebanyak 22orang.

Rahmanita (2012) hasil penelitian menunjukkan pada kelompok laki-laki dimensi tertinggi adalah terfokus pada keberhasilan, kecerdasan dan kecantikan diri dengan nilai 60% sedangkan pada kelompok perempuan sebesar 60,25%. Dimensi terendah adalah pada dimensi iri pada orang lain dan percaya bahwa orang lain iri terhadap dirinya dengan presentase sebesar 40,42% pada kelompok perempuan dan sebesar 43, 54% pada kelompok laki-laki.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, yang membedakan pada penelitian kali ini adalah mengenai subjek dan tempat penelitian yang digunakan, aspek yang dikajipun hasilnya sedikit ada yang berbeda dengan penelitian terdahulu karena dalam penelitian ini lebih menekankan dari pada minat menonton film drama korea, dan variabel psikologis narsistik, subjek diambil dari ruang lingkup Universitas Islam Negeri , yang mana minat dan narsistik tersebut nantinya akan berbeda dengan pandangan mahasiswa dari Universitas Islam Negeri lain yang memiliki tingkat minat tidak sama dengan tempat yang peneliti teliti.